

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
SIGMA & SILOS SAS**

**ANDREA PAOLA OLMOS BELTRAN  
EDWIN CAMILO MONTAÑA MARTÍNEZ  
JOSÉ ORLANDO OVIEDO RUBIO  
KARINA MERCEDES RAMOS RAMIREZ  
KEVIN GUTIÉRREZ PARDO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
MAYO 2019**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
SIGMA & SILOS SAS**

**ANDREA PAOLA OLMOS BELTRAN  
EDWIN CAMILO MONTAÑA MARTÍNEZ  
JOSÉ ORLANDO OVIEDO RUBIO  
KARINA MERCEDES RAMOS RAMIREZ  
KEVIN GUTIÉRREZ PARDO**

**TUTOR  
MARIO ZUBIRIA LARA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL  
MAYO 2019**

## Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
1. Objetivos .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos .....	10
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial SIGMA&SILOS SAS .....	11
SIGMA & SILOS SAS .....	11
2.1 Direccionamiento estratégico.....	11
Misión .....	11
Visión.....	11
Principios .....	12
Valores .....	12
2.2 Formato de evaluación de impacto empresa SIGMA&SILOS SAS.....	14
2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial SIGMA&SILOS SAS .....	15
3. Código de Conducta.....	16
3.1 Modelo Gerencial Seleccionado. Competitividad.....	16
3.2 Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la construcción del Código de Conducta.....	18
Principios .....	18
Derechos Humanos .....	18
Estándares Laborales: .....	18
Medio Ambiente .....	18
Anticorrupción: .....	19
Generalidades del Código de Conducta .....	19
Decisión de la Alta Dirección .....	19
A Quien Aplica .....	19
Tabla 2, muestra los diferentes agentes a nivel personal que tienen relación directa e indirecta con el código de conducta a aplicar en la empresa. ....	20
Fuente: <i>Elaboración propia</i> .....	20
Conformación Del Equipo .....	20
Instancias de sensibilización y participación .....	21
Recopilación de insumos y redacción provisoria.....	22

	2
Consultas Generales .....	22
Consulta A Expertos .....	22
Como se puede consultar nuestro código.....	22
Compromiso de nuestros colaboradores .....	23
3.3 Código de Conducta Profesional SIGMA&SILOS SAS .....	24
Introducción .....	24
Conducta Interna.....	24
Conducta Externa.....	27
Confidencialidad Empresarial.....	27
Conflicto de Intereses .....	28
Favores Comerciales .....	29
Negociaciones .....	29
Uso de la Información de la Empresa .....	30
Contravenciones.....	30
Aspecto Social y Religión.....	31
Respeto a la ley .....	31
Marco Normativo.....	32
Comité de Auditoría y Cumplimiento.....	32
- Constitución y elección .....	33
- Misión .....	33
- Competencias .....	33
- Operatividad.....	33
Otros puntos de relevancia .....	33
- Comunicación y Socialización .....	33
- Aprobación.....	34
- Actualización .....	34
- Aprobación.....	34
3.4 Recursos Financieros y Decisiones de Inversión .....	34
Glosario.....	35
4. RSE vs. Marketing .....	37
4.1 Concepto sobre Marketing Social .....	37
4.2 Concepto sobre Marketing Corporativo.....	37
4.3 Identificación del sector de la economía al que pertenece SIGMA&SILOS SAS y argumentación de	

	3
la aplicación del marketing social y corporativo.....	38
Redacción de Objetivos Marketing Social y Corporativo.....	39
5.1 Breve descripción de los Stakeholders.....	40
5.2 Mapa genérico Stakeholders SIGMA&SILOS SAS .....	41
5.3 Explicación ampliada Mapa genérico seleccionado.....	42
5.4 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) SIGMA&SILOS SAS y los Stakeholders (actores) identificados.....	44
6. Plan de responsabilidad social Empresarial SIGMA&SILOS SAS.....	45
6.1 Plan de Responsabilidad Social Empresarial SIGMA&SILOS SAS.....	45
6.2 Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders) SIGMA&SILOS SAS .....	48
6.3 Modelo de informe de gestión recomendado. Guía ISO 26000. RSE.....	49
Propuesta para la Implementación del RSE para SIGMA & SILOS .....	49
Formulación del Problema.....	50
Enfoque del Problema.....	50
Indicadores de la ISO 26000 RSE.....	51
Implementación Sistema de Responsabilidad Social Empresarial.....	51
Conclusiones .....	55
Referencias Bibliográficas .....	56
Anexo. Link Video Contextualización RSE vs Marketing .....	63

## **Lista de Tablas**

Tabla 1. Formato de evaluación de impacto .....	14
Tabla 2. Involucrados.....	20
Tabla 3. Conformación de Equipo .....	20
Tabla 4. Cronograma de Actividades .....	21
Tabla 5. Equipo de recopilación .....	22
Tabla 6. Recursos Financieros .....	34
Tabla 7. Objetivos Marketing Social y Corporativo .....	39
Tabla 8. Matriz de relaciones .....	44
Tabla 9. Plan de responsabilidad social empresarial.....	45
Tabla 10. Plan de comunicaciones .....	48

## Lista de Figuras

Figura 1. Mapa genérico Stakeholders.....	41
---	----

## **Resumen**

Este proyecto está orientado a realizar la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial de la organización SIGMA&SILOS SAS, direccionando la gestión administrativa de la empresa para implementarlo de manera voluntaria, con el fin de alcanzar los objetivos trazados en la mejora de desempeño de la dimensión social, económica y ambiental, sin dejar de lado el crecimiento económico. Es por esto, que la importancia de este proyecto radica en dar un valor estratégico a la implementación del plan de responsabilidad social, de forma que esté alineado con las estrategias y el modelo gerencial elegido de competitividad de la empresa.

Los planteamientos del plan de responsabilidad social de la empresa SIGMA&SILOS SAS se caracterizan por incorporar en su gestión un conjunto de directrices que abarquen primero, la realización de una evaluación del desempeño tanto interna como externamente de los aspectos social, económico y ambiental. En segunda instancia crear el código de conducta con criterio ético, en tercera instancia realizar un paralelo entre los objetivos del marketing social y corporativo de la empresa, en cuarta instancia identificar los stakeholders y su relación con las actividades de la empresa para finalmente elaborar el plan de responsabilidad social empresarial , el plan de comunicaciones y se recomienda el modelo de informe de gestión a utilizar involucrando a todas las partes interesadas en la implementación y el mejoramiento de los procesos de la empresa.

**Palabras Clave:** Responsabilidad Social, Código Conducta, Medio Ambiente, Competitividad



### **Abstract**

This project is aimed at developing the corporate social responsibility plan of the organization SIGMA & SILOS SAS, the administrative direction of the company to implement the voluntary way, in order to achieve the objectives in improving the performance of the social dimension, economic and environmental, without neglecting economic growth. This is why the importance of this project lies in a strategic value for the implementation of the social responsibility plan, the form of aesthetics with the strategies and the managerial model chosen from the company's competence.

The approaches of the social responsibility plan of the company SIGMA & SILOS SAS are characterized by incorporating into its management a set of guidelines that include first, the performance of an evaluation of performance both internally and externally of the social, economic and environmental aspects. In the second instance, create the code of conduct with ethical criteria, in the third instance make a parallel between the objectives of social and corporate marketing of the company, in the fourth instance, identify the stakeholders and their relationship with the activities of the company to finally elaborate the plan of corporate social responsibility, the communications plan and the management report model to be used is recommended, involving all interested parties in the development and improvement of the company's processes.

**Key Words:** Social Responsibility, Code of Conduct, Environment, Competitiveness

## **Introducción**

Este trabajo se hizo con el objetivo de elaborar el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa SIGMA&SILOS SAS planteando acciones encaminadas al cumplimiento de los valores corporativos establecidos; direccionando el plan a la generación de progreso y al mejoramiento de la calidad de vida de las partes interesadas y entorno de la empresa.

En la primera parte se elige la empresa SIGMA&SILOS SAS perteneciente al sector secundario del país, para implementar el plan de responsabilidad social de manera voluntaria enfocado a la parte económica, social y ambiental de las partes interesadas, creando una base para que la empresa sea competitiva internamente con sus productos y talento humano y externamente en publicidad y reconocimiento de marca por su servicio y calidad; cumpliendo con toda la normatividad vigente establecida para operar de manera legal y transparente. En la segunda parte se redacta el código de conducta que será implementado en la empresa basada en los principios y valores éticos, estableciendo las responsabilidades a cumplir por cada uno de los empleados.

La tercera parte de este trabajo está enfocada en mostrar un paralelo entre los objetivos que persigue la empresa SIGMA&SILOS SAS del marketing social y corporativo para alcanzar un reconocimiento de marca ante los clientes internos y externos, la comunidad, la sociedad y el entorno que la rodea. En la cuarta parte se busca dar a entender el rol fundamental que cumplen los stakeholders en los procesos de la empresa, enfatizando el hecho que toda acción puede impactar a los stakeholders y a la empresa misma. Para cada empresa según su actividad económica tiene más importancia un stakeholders que otro, pero, es de resaltar que a pesar que el impacto generado por cada uno de ellos sea bajo o alto, todos tienen finalmente una afectación en los resultados de los objetivos de la empresa.

Finalmente en la parte cinco se elaborará el plan de responsabilidad social y el plan de comunicaciones de la empresa SIGMA&SILOS SAS y a su vez, se recomendará el informe de

gestión que más se ajuste al plan de responsabilidad social de la empresa el cual será la utilización y aplicación de la guía ISO 26000 (Gestión Integral de Responsabilidad Social Corporativa).

## **1. Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa SIGMA&SILOS SAS.

### **Objetivos específicos**

- Seleccionar la empresa del entorno para la elaboración y aplicación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Realizar el código de conducta para la empresa SIGMA & SILOS SAS; con el fin de establecer las responsabilidades que deben ser cumplidas por cada uno de los miembros de la organización trabajando sobre una ética corporativa.
- Desarrollar mediante un video las estrategias de marketing social y corporativo que le permitan a la empresa estar más cerca de las necesidades de la comunidad sin dejar de ser competitiva en el mercado.
- Identificar los stakeholders y su relación con la implementación del plan de responsabilidad social empresarial de la empresa.
- Construir el plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones de la empresa SIGMA&SILOS SAS identificando el informe de gestión que más se ajuste al plan propuesto.
- Socializar el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa SIGMA&SILOS SAS mediante la creación de diapositivas explicativas que permitan la sustentación del trabajo realizado.

## **2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial SIGMA&SILOS SAS**

La empresa SIGMA & SILOS SAS debe generar valor en sus actividades comerciales es por eso que se hace necesario enmarcarse dentro de un Plan de Responsabilidad Social, que le permita tomar las decisiones pertinentes en beneficio de sus partes interesadas.

### **Empresa:**

**SIGMA & SILOS SAS**

[www.sigmavsilos.com](http://www.sigmavsilos.com)

Empresa Pyme dedicada al diseño, fabricación y comercialización de estructuras metálicas. Pertenece al Sector secundario o industrial. Fecha de Creación: enero de 2010.

### **2.1 Direccionamiento estratégico.**

#### **Misión**

SIGMA&SILOS SAS se especializa en el diseño, fabricación, mantenimiento y comercialización de todo tipo de estructuras metálicas. Contamos con personal técnico calificado, siendo nuestro objetivo principal satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes; generando confianza en nuestros productos y servicios por su calidad.

#### **Visión**

Ser la empresa líder en diseño, fabricación y mantenimiento de estructuras metálicas, garantizando la calidad de nuestros productos, con el fin de mantener nuestro nivel de permanencia y ser identificados como símbolo de excelencia en el sector industrial en Colombia.

## Principios

- **Equidad:** SIGMA&SILOS SAS busca promover el respeto y la defensa de la igualdad de oportunidades y/o participación de los clientes internos y externos de la empresa.  
Reafirmando valores como lo son la justicia, el respecto a la diversidad étnica y cultural, la tolerancia, la sinceridad y la cordialidad.
- **Flexibilidad:** SIGMA&SILOS SAS se encuentra dispuesta a visualizar, confrontar y asimilar los cambios que se presenten en la empresa, la sociedad y los aliados; adaptándose a ellos de manera crítica, analítica y reflexiva, de tal manera que la empresa y sus trabajadores se ajusten a aquello que realmente necesiten para el crecimiento corporativo.
- **Búsqueda de excelencia:** SIGMA&SILOS SAS busca contar con personas que ejerzan sus actividades de manera profesional, con el fin de prestar todos y cada uno de los servicios, teniendo en cuenta la calidad y el trato adecuado y humano con los diferentes usuarios.
- **Solidaridad:** SIGMA&SILOS SAS busca impulsar e incentivar la colaboración mutua, adoptando una actitud que permita reflejar beneficios para todos aquellos involucrados en los procesos o servicios de la empresa

## Valores

- **Honestidad:** Actuar con rectitud sinceridad y compromiso a la hora de ejercer o llevar a cabo las diversas actividades asignadas para el crecimiento y desarrollo continuo de la empresa, con el fin de evitar quejas o reclamos por comportamiento por parte de los clientes internos o externos de la compañía.
- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad con los compromisos y tareas asignadas que se requieren para el desempeño diario de la empresa, mediante la participación, puntualidad y asistencia a la misma.
- **Respeto:** Promover la dignidad humana, el cuidado, la consideración, plática y atención adecuada hacia los clientes internos y externos de la empresa; con el fin de llevar a cabo un ambiente cómodo para los involucrados.
- **Ética:** Prestar los servicios con rectitud y moralidad, lo cual implica dejar de lado manipulaciones inadecuadas de datos personales, financieros o de otra índole, que tengan relación con los clientes internos o externos.

- **Pensamiento Proactivo:** Anticipar problemas y necesidades futuras, dando respuestas asertivas para el crecimiento de la empresa y el manejo adecuado de las diversas situaciones que se puedan presentar mediante la prestación de un servicio.

## 2.2 Formato de evaluación de impacto empresa SIGMA&SILOS SAS.

Tabla 1. Formato de evaluación de impacto

Formato de evaluación Impacto empresa: SIGMA & SILOS SAS			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
<b>Económico</b>	<u>Interno:</u> Los Contratos laborales no tienen la remuneración acorde al cargo desempeñado junto con sus prestaciones sociales	Los empleados reciben ingresos económicos aceptables por el trabajo realizado mejorando su calidad de vida.	ALTA
	<u>Externo:</u> Cotizaciones por la prestación de servicios y el suministro de materiales exequible al cliente con una relación adecuada de costo – beneficio	La empresa crece y se fortalece en el mercado en la medida que son aceptadas las cotizaciones presentadas de los proyectos a realizar generando empleo	
<b>Social</b>	<u>Interno:</u> Capacitación a empleados según cargo desempeñado y áreas de trabajo.	Crecimiento del recurso humano de la empresa no solo técnicamente sino socialmente lo que lo convierte en un profesional integro para el desempeño de su cargo.	ALTA
	<u>Externo:</u> Percepción positiva por parte del cliente de los trabajos realizados.	La empresa adquiere un reconocimiento de marca que la distingue de la competencia.	
<b>Ambiental</b>	<u>Interno:</u> Aplicación del SG-SST (Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo) en todos los procesos de la empresa y de la normatividad vigente para los trabajos de metalmecánica.	Se genera impacto ambiental en la aplicación de pinturas a material metálico con el sistema de expansión con pistola y en la aplicación de soldaduras, lo que causa contaminación atmosférica por material particulado en los sitios donde se realizan los diferentes trabajos de mantenimiento.	MEDIA
	<u>Externo:</u> Acatamiento y aplicación de la normatividad ambiental de cada empresa, cuando se realizan trabajos de mantenimiento en sus instalaciones relacionado con la disposición adecuada de residuos peligrosos en los centros de acopio.		

Tabla 1, En este formato se evalúa el desempeño interno y externo en las tres dimensiones de la empresa, determinando el impacto y categorizando la prioridad de atención.

Fuente: Elaboración propia.



## **2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial SIGMA&SILOS SAS**

La empresa PYME SIGMA&SILOS SAS desde sus 9 años de creación en el mercado industrial del sector metalmecánico ha trabajado bajo la normatividad vigente exigida a nivel nacional e internacional en la fabricación de estructuras metálicas, cubiertas y escaleras siendo socialmente responsable con sus empleados al contratarlos con salarios y prestaciones sociales acorde a su formación técnica, experiencia y habilidades exigidas para los cargos a desempeñar. Actualmente tiene implementado el Sistema de Gestión Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) que ha contribuido notablemente en el mejoramiento continuo de las condiciones laborales y de protección de sus empleados. Según la tabla 1, la empresa requiere crear, desarrollar y aplicar voluntariamente y no por exigencia normativa; un Plan de Responsabilidad Social que contribuya al desarrollo ambiental, social y económico de la empresa, su entorno y por ende del país.

Independientemente de que los empleados de la empresa SIGMA&SILOS SAS utilicen obligatoriamente sus elementos de protección personal (EPP) acorde a sus actividades, es necesario mejorar y hasta cambiar parte de los procesos metalmecánicos actuales en la aplicación de soldaduras y pinturas utilizados, para disminuir la contaminación atmosférica por el material particulado emitido.

En conclusión, La aplicación del plan de Responsabilidad Social se verá reflejado en el reconocimiento de la empresa SIGMA&SILOS SAS, como organización que trabaja socialmente responsable, contribuye al desarrollo sostenible del país y está siempre en crecimiento y mejoramiento continuo para ser eficiente y competitiva.

### **3. Código de Conducta.**

Es prioridad para la empresa SIGMA&SILOS SAS la creación, divulgación y aplicación del código de conducta dando a conocer a la alta gerencia de la empresa a sus clientes internos como externos los lineamientos éticos y de comportamiento bajo los cuales se regirán a partir de su creación.

#### **3.1 Modelo Gerencial Seleccionado. Competitividad.**

El modelo gerencial sobre el cual se construirá el código de conducta es el de COMPETITIVIDAD; el cual permite a la empresa desarrollar e implementar un conjunto de características para obtener y reforzar sus procesos y tener una posición superior frente a la competencia, asegurando su permanencia en el mercado.

Este modelo es el que aplica al objeto social de la Pyme metalmecánica SIGMA&SILOS SAS en su actividad principal de la fabricación de estructuras metálicas, porque comprende las estrategias necesarias de dirección que le permitirán a la organización alcanzar una ventaja competitiva frente a sus similares en el cambiante mercado del sector al que pertenece. Según Porter la estrategia competitiva son las estrategias ofensivas o defensivas que realiza una organización con el objetivo de crear una posición defendible dentro de una industria, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos).

Es la competitividad la que puede garantizar la permanencia de la empresa a largo plazo y para lograrlo la organización debe ser competitiva tecnológicamente con innovación ; competitiva en el mercado mediante el uso y aplicación del marketing identificando las necesidades y expectativas de los clientes; competitiva en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, lo cual, se alcanza siempre con inversión en la mejora continua y en el ofrecimiento de un costo beneficio viable para las partes involucradas (ISO 9000) ; competitiva con la capacidad técnica y social del recurso humano que se contrata ; competitiva en el uso adecuado de materiales de producción y la disposición adecuada de residuos sólidos generada por la

empresa (ISO 14000), y competitiva al trabajar con responsabilidad social mitigando el impacto que se genere en las comunidades por las acciones comerciales realizadas por la empresa. (ISO 26000).

### **3.2 Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la construcción del Código de Conducta**

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

#### **Principios**

##### **Derechos Humanos:**

**Principio 1:** Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

##### **Estándares Laborales:**

**Principio 3:** Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

**Principio 5:** Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

##### **Medio Ambiente:**

**Principio 7:** Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

**Anticorrupción:**

**Principio 10:** Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno. (10 principios Archivos - PACTO MUNDIAL ESPAÑA , 2018)

**Generalidades del Código de Conducta****Decisión de la Alta Dirección**

La creación del Código de Conducta para la empresa Sigma & Silos comienza con la toma de decisiones de la gerencia dando así inicio al proceso de esta naturaleza. El mensaje de la gerencia debe fijar su compromiso hacia la conducta ética de sus colaboradores y los demás actores involucrados.

Por tal razón para mejorar el desempeño laboral y buscando equilibrio entre eficiencia, productividad y sostenibilidad para la empresa y sus trabajadores la empresa toma la decisión de diseñar e implementar un código de ética y conducta con el fin de identificar y reconocer los principios y valores. (Ética en las organizaciones, 2018)

**A Quien Aplica**

El Código de conducta indica quienes son sus destinatarios. Sigma & Silos define los actores que deben cumplir con este código incluyendo a todo aquel individuo que por el desarrollo habitual de sus tareas toma decisiones o realiza acciones que producen efectos en todos aquellos que se relacionan con la empresa.

De esta manera, la empresa Sigma & Silos puede definir si involucra solo a los colaboradores directos o incluye a los colaboradores indirectos en su aplicación. (El Estatuto del Consumidor - dinero.com, 2018).

## Involucrados.

*Tabla 2. Involucrados*

<b>Involucrados</b>		
<i>Directivos</i>	Planta de personal y la junta directiva que integran la empresa	Ambiente laboral saludable y productivo.
<i>Trabajadores</i>	Capital humano de la organización.	Compromiso con la organización
<i>Usuarios</i>	Personas que adquieren nuestros productos	Compromisos de entrega y satisfacción.

Tabla 2, muestra los diferentes agentes a nivel personal que tienen relación directa e indirecta con el código de conducta a aplicar en la empresa.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Conformación Del Equipo

SIGMA&SILOS SAS delegará en un equipo de trabajo la planificación de las acciones a realizar para la creación del código de conducta. El equipo definirá dentro de su plan a quienes se les difundirá el código de conducta. (Factores a considerar para elaborar tu cronograma de ..., 2018)

*Tabla 3. Conformación de Equipo*

<b>Conformación de Equipo</b>	
<b>Directivo</b>	Gerencia
<b>Asistencial</b>	Secretaria
<b>Directivo</b>	Jefe de Talento humano
<b>Directivo</b>	Contador
<b>Asistencial</b>	Asistente contable
<b>Asesores Externos</b>	José Orlando Oviedo
	Karina Mercedes Ramos
	Andrea Paola Olmos
	Edwin Camilo Montaña Martínez
	Kevin Gutiérrez

Tabla 3, relaciona el equipo que será el responsable de definir las actividades correspondientes en cada etapa de la aplicación del código de conducta.

*Fuente: elaboración propia.*

## Cronograma de Actividades.

Tabla 4. Cronograma de Actividades

Marzo – Abril 2019								
Actividad	Proveedor	Días	09 al 12	13 al 15	16 al 29	01 al 02	03 al 04	05 al 09
Diagnóstico de la empresa	Interno	2	X					
Análisis de objetivos	Interno	2		X				
Conformación de equipo	Interno	1		X				
Elaboración del Código	Interno	15			X			
Revisión del Código	Interno	2				X		
Aprobación del Código	Interno	1					X	
Campaña de Expectativa	Interno	5						X
Lanzamiento y Entrega del Código	Interno	2						X

Tabla 4, se indica de acuerdo a la secuencia de actividades programadas para cada fase la elaboración e implementación del código de conducta en un tiempo estimado de (30) días hábiles.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Instancias de sensibilización y participación

Se realizan capacitaciones a los colaboradores de la empresa que permitan la interacción e intercambio de experiencias de casos que pueden suceder dentro de la empresa. Estos talleres deberán estar integrados por los diferentes niveles de la organización y ser liderados por la Dirección de la empresa con el fin de divulgar el código de conducta. (Educación ciudadana para el fortalecimiento de la cultura ..., 2018)

## Recopilación de insumos y redacción provisoria

Cumplidas las fases anteriores, se pasa a la siguiente etapa que consiste en la conformación de un equipo, más reducido en su integración, abocado a la redacción del Código.,(Código de Ética Empresarial , 2018).

*Tabla 5. Equipo de recopilación*

Equipo de F ecopilación	
<b>Directivo</b>	Gerencia
<b>Asesores Externos</b>	José Orlando Oviedo
	Karina Mercedes Ramos
	Andrea Paola Olmos
	Edwin Camilo Montaña Martínez
	Kevin Gutiérrez

Tabla 5, señala los integrantes de este grupo de trabajo que tendrán facultades para seleccionar los insumos recibidos y redactar los contenidos del Código de Conducta.

*Fuente: Elaboración propia.*

## Consultas Generales

Una vez realizado el Código, se obtendrán observaciones de todos los procesos de la empresa para su adecuada redacción y socialización.

## Consulta A Expertos

Cuando este elaborado el código se consultará a los asesores legales de la empresa para sus respectivas modificaciones o aceptaciones.

## Como se puede consultar nuestro código

Con el fin de que los involucrados puedan consultar nuestro código de conducta se recurrirán a las herramientas de capacitación y divulgación de manera presencial el cual se realizara cada trimestre.



**Compromiso de nuestros colaboradores**

Los involucrados deben como parte de su compromiso ante el código de conducta participar en las capacitaciones programadas

Nuestros colaboradores deben firmar su compromiso de cumplir con lo divulgado del código de conducta

- Reportando las conductas contrarias al código de conducta
- Pidiendo asesoría en caso de presentarse una situación que afecte la ética y los principios de la empresa.

### **3.3 Código de Conducta Profesional SIGMA&SILOS SAS**

#### **Introducción**

Este código comprende una serie de normas y lineamientos éticos que todo el personal perteneciente a SIGMA & SILOS SAS debe cumplir sin reservas. Se concibe con el fin de implementar dichas normas, de carácter no negociable, que serán definidos y desarrollados por la empresa.

SIGMA & SILOS SAS define a través del código de conducta una serie de pautas de comportamiento que ayudan a la mejora continua del comportamiento laboral y social del personal y al mantenimiento de la confianza de las partes interesadas. El objetivo es que todos los empleados, independientemente de su cargo o responsabilidad, tengan plena conciencia de las implicaciones, privilegios y responsabilidades que conlleva ser miembro de la empresa.

Inicialmente se llevará a cabo un trabajo de comunicación y socialización del contenido de éste código de conducta, para que sea comprendido plenamente por todos los empleados que integran SIGMA & SILOS SAS. Posteriormente y gradualmente se hará seguimiento acerca del cumplimiento del mismo según las observaciones hechas del jefe en cada área, las cuales serán reportadas para sus respectivas correcciones y mejoramiento en el área encargada que en este caso es la Dirección de Recursos Humanos autorizada por la Gerencia.

#### **Conducta Interna**

SIGMA & SILOS SAS se compromete a proporcionar las mejores condiciones laborales para garantizar el bienestar a los funcionarios y motivarlos para contar con su dedicación y compromiso, obteniendo así los mejores resultados dentro de la organización. Una herramienta clave para el óptimo desarrollo de las labores es el trabajo en equipo donde se evidencie el respeto y la honestidad como valores principales. Por lo tanto, se exige que el trato entre los empleados se base en la confianza y la dignidad personal, por lo cual, se establece que:

- Debe evitarse toda acción o palabra que pueda resultar hostil, inoportuna u ofensiva y evitar todo tipo de acoso. En particular, SIGMA&SILOS SAS no permitirá, en modo alguno y bajo ninguna circunstancia, conductas de acoso físico, sexual, psicológico, moral u otros comportamientos de abuso u agresividad.
- Los comportamientos, palabras o tratos ofensivos, que afecten a otra persona en su trabajo, serán considerados como irrespeto a la integridad de las personas y serán tratados de manera disciplinaria acorde al reglamento interno de trabajo.
- Para SIGMA & SILOS SAS, es primordial la tolerancia ante la diversidad y la no discriminación por diversas causas, tales como: Discapacidad, situación personal o social, creencia política y religiosa, género o raza, por lo tanto, no se acepta ningún tipo de comportamientos que estén en contra de tales situaciones.
- Es compromiso de participación activa y de estricto cumplimiento de todos los empleados directos de SIGMA&SILOS SAS el cumplimiento de estas normas.

### **Política de Alcohol y Drogas**

SIGMA & SILOS SAS ha definido y establecido una política de Alcohol y Drogas, con el propósito de prevenir, mejorar, conservar y preservar el bienestar de los funcionarios, y su calidad de vida, permitiendo un adecuado desempeño y competitividad del personal y de la compañía, así como el fomento de estilos de vida saludables.

Así mismo, los trabajadores deberán tener una conducta responsable y participativa en los programas de sensibilización y aprendizaje que promuevan esta política, por lo cual es de obligatorio cumplimiento lo siguiente:

- Está prohibido fumar en las áreas de trabajo operativas y administrativas con el fin de prever accidentes en el manejo de sustancias volátiles y de mantener un ambiente libre de humo en los sitios de trabajo.
- La distribución y venta de drogas no recetadas o de sustancias alucinógenas, en la ejecución de sus labores, dentro de las instalaciones, en momentos de descanso o durante la operación de máquinas y vehículos, está estrictamente prohibido.

- Está prohibida la posesión, uso, distribución o venta de bebidas alcohólicas en las instalaciones de SIGMA & SILOS SAS o en cada uno de sus centros de trabajo, durante la producción o prestación de servicios.

### **Seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente**

SIGMA & SILOS SAS desarrolla sus actividades de Fabricación de estructuras metálicas, mantenimiento, reparación de maquinaria y equipo al mismo tiempo que ofrece servicios para trabajos en alturas. Promoviendo la seguridad, la protección a la Vida, la Salud de sus empleados propios, contratistas, visitantes y partes interesadas, así como la prevención de las enfermedades laborales y el impacto socio ambiental derivados de los factores de riesgo existentes.

Por lo cual, es deber con carácter obligatorio en este código de conducta para los empleados y áreas de la empresa SIGMA&SILOS SAS:

- Es obligatorio que cada empleado utilice todos sus elementos de protección personal suministrados por la empresa en las respectivas áreas de trabajo.
- Es deber de los empleados acatar y cumplir las instrucciones de los procedimientos señalados para los trabajos a realizar en la empresa y en las contrataciones externas.
- Es deber de todos los empleados conservar en buen estado y hacer uso adecuado de las herramientas, equipos, maquinaria y accesorios suministrados por la empresa para la realización de sus labores diarias y reportar oportunamente cualquier daño presentado.
- Es deber del área de compras verificar que los productos adquiridos sean suministrados por proveedores certificados que cumplan con los requisitos de sanidad y demás disposiciones emitidas por las autoridades ambientales en el caso de la adquisición de disolventes, pinturas, esmaltes, productos químicos y otros materiales que lo requieran verificando el estado de los empaques, fecha de vencimiento y presentación del producto para garantizar que no se va a generar ningún impacto ambiental en su uso.
- Es deber del área de Almacén clasificar y ubicar los productos adquiridos en sitios y condiciones de salubridad adecuadas previendo no causar riesgos ambientales.
- Es deber de cada empleado de las áreas de producción hacer uso adecuado de los materiales que utilice previniendo la no contaminación del suelo, aire y fuentes hídricas por el uso inadecuado de los mismos.

## **Conducta Externa**

La imagen y reputación corporativa constituyen para SIGMA&SILOS SAS un activo importante. En consecuencia, los empleados están obligados a poner el máximo cuidado en preservar la imagen y reputación SIGMA&SILOS SAS en todas sus actividades profesionales.

De lo anterior se establece para todo el personal de SIGMA&SILOS SAS los siguientes parámetros:

- El personal no usara la dotación marcada con logotipos de SIGMA&SILOS SAS para realizar actividades extra laborales a empresas y en sitios diferentes al inicialmente contratado.
- El personal no utilizara la dotación marcada con logotipos de SIGMA&SILOS SAS para estar en sitios de esparcimiento público realizando actividades diferentes a las laborales.
- El personal de la empresa no utilizara la dotación marcada con los logotipos de SIGMA&SILOS SAS para participar en reuniones, marchas de protesta o similares que alteren el orden público o que afecten el bienestar de las comunidades.
- El comportamiento del personal de la empresa SIGMA&SILOS SAS debe ser siempre cordial y respetuoso hacia los clientes externos y acatar las instrucciones y normas establecidas por ellos cuando se estén realizando actividades en sus instalaciones.
- Es prohibido vender, cambiar o donar la dotación y elementos de protección personal suministrados por la empresa SIGMA&SILOS a terceros ajenos a ella.

## **Confidencialidad Empresarial**

Toda la información propiedad o custodiada por SIGMA&SILOS SAS, de carácter no público, tiene la consideración de reservada y confidencial. Por lo tanto, está prohibido por este código de conducta sin autorización de la empresa en cada área lo siguiente:

- Divulgar las ideas de futuros proyectos a la competencia o similares.
- Entregar a terceros los diseños de los planos relacionados con futuros proyectos.
- Suministrar a terceros los archivos magnéticos de la empresa con fines adversos a su crecimiento.
- Dar a conocer a particulares la información financiera de la empresa, excepto cuando es solicitada por las entidades bancarias o del estado en cumplimiento de requisitos legales.

- Divulgar a la competencia los costos de los proyectos afectando las cotizaciones presentadas.
- Dar a conocer a particulares la identidad de las directivas y/o accionistas que conforman la empresa.
- Dar a conocer a particulares la información personal de los empleados de cualquier cargo en la empresa con fines contrarios a su bienestar.
- No mantener en reserva la información suministrada por nuestros clientes externos.

### **Conflicto de Intereses**

Respecto al conflicto de intereses que básicamente es cuando los intereses particulares de un empleado se superponen a los intereses y finalidades de negociación en la empresa en este código de conducta se establece lo siguiente:

- Es deber de los empleados de SIGMA&SILOS SAS evitar que sus intereses particulares influyan en la toma de decisiones respecto a la negociación de proyectos con clientes externos que afecten los intereses de la empresa.
- Los empleados de SIGMA&SILOS SAS no deben realizar acuerdos previos a la presentación de las cotizaciones con los clientes sin la autorización de la Gerencia.
- Los empleados directos de SIGMA&SILOS SAS con los que se tiene un contrato laboral vigente sea por obra, término fijo o indefinido o de cualquier otra índole. No deben prestar asesorías, servicios o trabajos en favor de empresas similares del sector o de la competencia en sus tiempos libres de horario laboral.
- En SIGMA&SILOS SAS No están permitidos acuerdos comerciales con proveedores de la empresa que sean familiares de empleados sin conocimiento de la gerencia y sin antes haber realizado el análisis financiero de las propuestas presentadas.

### **Nota Aclaratoria:**

En SIGMA&SILOS SAS está permitido que laboren empleados que sean familiares entre sí, siempre y cuando sus relaciones afectivas no afecten los intereses y finalidades de la empresa.

## **Favores Comerciales**

Los empleados administrativos y operativos de SIGMA&SILOS SAS no están autorizados para recibir favores comerciales de terceros que afecten los intereses económicos de la empresa. Por consiguiente, es deber cumplir lo siguiente:

- La selección de proveedores de materiales y/o servicios, contratistas debe realizarse objetivamente favoreciendo siempre los intereses de la empresa.
- El costo, tiempo de entrega y garantía de los materiales ofertados por proveedores debe ser tratado de manera confidencial frente a las demás propuestas.
- El costo, tiempo de entrega y garantía ofrecido por los proveedores de servicios debe ser tratado de manera confidencial frente a las demás propuestas.
- No está permitido que los empleados de SIGMA&SILOS SAS soliciten regalos, compensaciones en dinero o especie, descuentos personales o favores a los proveedores, contratistas y otros en cambio por las compras o servicios que se requieran para el funcionamiento de la empresa.
- Está permitido a los empleados recibir detalles de atención por parte de proveedores o contratistas que por su valor no influyan en las decisiones de adquisiciones de bienes o servicios de la empresa.

## **Nota aclaratoria:**

SIGMA&SILOS SAS solo acepta ofrecimientos de proveedores relacionados con capacitación y formación del personal en las respectivas áreas de la empresa.

## **Negociaciones**

Como Principio ético de comportamiento y transparencia SIGMA&SILOS SAS establece las siguientes pautas de negociación.

- En las cotizaciones que se presenten de los materiales, productos y servicios ofrecidos por SIGMA&SILOS SAS siempre se detallara con absoluta claridad la cantidad, referencia, marca, garantía, tiempo y sitio de entrega, vigencia y forma de pago.
- En las negociaciones con clientes externos de los proyectos de trabajo no se ofrecerá porcentajes en dinero u otra especie para influir en la aprobación de los contratos.

- Está prohibido negociar y aceptar proyectos con empresas particulares o del estado, que afecten el entorno de las comunidades y su bienestar sin antes haber sido consultadas.
- SIGMA&SILOS SAS se compromete a actuar con transparencia en todas las negociaciones comerciales que realice resultado de su trabajo y a cumplir con las obligaciones legales vigentes que rigen en Colombia o fuera de éste.

### **Uso de la Información de la Empresa**

La empresa SIGMA&SILOS SAS con el fin de proteger la información de la empresa y sus partes interesadas utilizara los siguientes medios:

- La información de diseños, planos, negociaciones en curso, futuros proyectos y demás será almacenada con doble copia magnética y no se hará pública en la página web.
- La información personal de los empleados de la empresa que estén activos o estén retirados de la empresa se conservara en archivo físico y magnético y no se utilizaran por parte de funcionarios de la organización, para ningún tipo de situaciones que vayan en contra de su intimidad y reserva.
- La información financiera de la empresa solo será reportada a las entidades del estado asignadas para ello.
- En caso de ser requerida la información personal de empleados de la empresa por las autoridades competentes, esta será suministrada con transparencia y sin ningún tipo de reserva.
- La información de correspondencia registrada en sobres con destino exclusivo de personal administrativo y operativo de la empresa solo debe ser abierta por ellos mismos.
- En caso de terminación de contrato laboral por terminación de proyectos u otros aspectos el empleado saliente debe entregar a SIGMA&SILOS SAS la información que le haya sido suministrada en forma física o magnética de los proyectos realizados.

### **Contravenciones**

SIGMA&SILOS SAS en este código de conducta establece los siguientes parámetros para no ir en contra de las leyes y normas de legalidad en el país:



- Establece el compromiso de carácter legal de no participar en prácticas corruptas como el clientelismo y el lobby cuando se realicen negociaciones comerciales con terceros.
- Está prohibido realizar a nombre de SIGMA&SILOS SAS apoyo físico, económico y otros a organizaciones que afecten el bienestar de las comunidades y su convivencia pacífica o violen sus derechos fundamentales.
- Se prohíbe realizar a nombre de SIGMA&SILOS SAS pagos económicos a terceros por sobornos, chantajes o amenazas.
- La empresa SIGMA&SILOS SAS se acoge a la normativa de SARLAFT (Sistema de Administración del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo), la cual previene el ingreso de dineros ilícitos en los activos de la organización
- Todo empleado perteneciente a SIGMA&SILOS SAS en el momento de firmar su contrato laboral se compromete a cumplir las contravenciones establecidas en este código y el no hacerlo asumirá las consecuencias legales que ello implique tanto al interior de la empresa como ante la justicia ordinaria del país.

### **Aspecto Social y Religión**

**Social:** SIGMA&SILOS SAS entiende que debe como meta armonizar sus objetivos empresariales con el desarrollo sostenible, que contemple el beneficio económico, ambiental y social ante la comunidad.

**Religión:** SIGMA&SILOS SAS establece una política de no discriminación por razón de creencia religiosa respetando sus principios siempre y cuando no estén ligados al fanatismo. Por este motivo promueve un clima organizacional físico, emocional y mentalmente sano en el que la igualdad de condiciones sea efectiva.

### **Respeto a la ley**

SIGMA&SILOS en cumplimiento y respeto a la ley colombiana reafirma Los siguientes estándares:

- SIGMA&SILOS SAS cumple con las políticas y normatividad del Estado territorio
- Se garantiza la seguridad de nuestros colaboradores en las actividades laborales de acuerdo a la normatividad del país.

- La empresa reconoce la normatividad ambiental vigente
- Respetamos los derechos humanos y fundamentales en torno a nuestras actividades comerciales
- Inculcamos en nuestros colaboradores el compromiso por el cumplimiento a los valores y principios corporativos como base a la ética y la responsabilidad social
- Evitamos los actos de fraude y de corrupción dentro de nuestra organización conforme a la ley vigente
- La empresa custodia y protege la información financiera y confidencial, así como la de nuestros colaboradores de acuerdo a la normatividad colombiana de la protección de datos

### **Marco Normativo**

Los valores éticos generales y normas establecidas en este código de conducta son de obligatorio cumplimiento para todos los colaboradores de la empresa. SIGMA&SILOS SAS pondrá a disposición de todos sus empleados el contenido de este código de conducta y espera que todos los colaboradores actúen con un alto compromiso en su cumplimiento. No está autorizado a los colaboradores atender disposiciones diferentes al mismo, por lo tanto, no deberán excusarse en ello como evasiva al incumplimiento de lo establecido en el código de conducta. Para solicitar explicación detallada respecto al contenido de este Código de Conducta, los empleados pueden hacerlo comunicándolo a través de sus jefes inmediatos ante la Dirección de Recursos Humanos de la empresa.

El presente documento estará vigente desde el 09 de marzo de 2019 hasta que se apruebe una nueva actualización o se proceda a su derogación. Será revisado periódicamente con el objetivo de ajustar sus requerimientos a la realidad de la empresa y su relación con el entorno y con sus grupos de interés.

### **Comité de Auditoría y Cumplimiento**

Es un comité elegido previamente, que depende directamente de la Gerencia.

- **Constitución y elección**

Este comité estará conformado mínimo por tres empleados de la empresa que tengan más de cinco años de permanencia y antigüedad.

- **Misión**

El Comité de Auditoría y Cumplimiento debe velar por el respeto y aplicación del Código de conducta canalizando la gestión y actualización del mismo.

- **Competencias**

Velar por el cumplimiento ante la Gerencia de todo lo relacionado con la ética corporativa, principalmente:

- Convocar a aprobación la creación del código y las actualizaciones que se presenten
- Definir los procedimientos que permitan el conocimiento, comprensión y ejecución del código
- Orientar ante cualquier duda con respecto a la aplicación del Código.

- **Operatividad**

Se reunirán previa convocatoria para que en dicha reunión de acuerdo al orden del día establecido por el presidente o por un porcentaje mayor de sus miembros, con el fin de tomar decisiones que para ser aprobadas deberá ser por la mayoría de miembros.

**Otros puntos de relevancia**

- **Comunicación y Socialización.**

Cuando sea aprobado el Código por la Gerencia, se debe realizar una labor de comunicación y socialización, para que todos y cada uno de los empleados y las personas externas de SIGMA&SILOS SAS lo conozcan y ejecuten sus labores basados en él.

- **Aprobación**

Los empleados aceptan las normas y políticas éticas establecidas en el Código de Conducta. Las personas que a futuro hagan parte de SIGMA&SILOS SAS deberán aceptar las normas establecidas que se anexaran al contrato laboral.

- **Actualización**

Un comité delegado por la Gerencia revisará y actualizará el Código de Conducta; la Gerencia podrá hacer propuestas de mejora o promover alguna acción adicional. Cualquier revisión o actualización que genere modificación al Código, debe ser aprobado por la Gerencia y el comité de revisión.

- **Aprobación**

Se aprobará este Código de Conducta en la reunión que se realice el 9 de marzo de 2019 en cabeza de la Gerencia, la Dirección de Recursos Humanos y el equipo de trabajo.

### 3.4 Recursos Financieros y Decisiones de Inversión.

#### Recursos Financieros

*Tabla 6. Recursos Financieros*

Concepto	Valor
Investigación de la Información	\$ 250.000
Compilación de la Información	\$ 200.000
Implementación del Código de Conducta en la Página Corporativa	\$ 200.000
Capacitación e Inducción	\$ 550.000
Aplicación, seguimiento y verificación	\$ 350.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.550.000</b>

Tabla 6, se muestran los recursos económicos para la creación, implementación, aplicación, seguimiento y verificación del código de conducta.

*Fuente: Elaboración propia*

## Glosario

- **Conflicto de Interés:** “Es aquella situación en la que el juicio del individuo concerniente a su interés primario y la integridad de una acción tienden a estar indebidamente influidos por un interés secundario, de tipo generalmente económico o personal”. (Enciclopedia de Economía y Negocios Vol. 16 Q.pdf - PDF ... c) , 2018)
- **Interna:** “es un término que procede del latín internus y que puede usarse como sinónimo de interno o interior. Las partes internas de un objeto o de un ser vivo” (“Definición de interna - Qué es, Significado y Concepto, 2018)
- **Favores:** “de una persona también pueden ser parte de su personalidad o forma de ser, aquello que no se ve en el físico pero que se demuestra en el comportamiento”. (La Personalidad, diferencias entre los individuos ..., 2017)
- **Comerciales:** “Es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla.” (Qué Es Comercial - Significado, Concepto, Definición Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios, 2017)
- **Contravenciones:** “El término contravención es un término del ámbito del derecho que se utiliza para designar a aquellos actos que van en contra de las leyes o lo legalmente establecido y que por lo tanto pueden representar un peligro tanto para quien lo lleva a cabo como también para otros”. (DERECHO PENAL. ACTIVIDAD V. TAREA V , 2018)
- **Negociación:** “Supone un proceso de diálogo entre dos o más personas o partes entre las cuales se ha suscitado un conflicto, por lo general motivado a que las partes involucradas tienen algunos intereses en común y otros opuestos.”. (Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/negociacion/>, 2019)
- **Información:** “Es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad”. (Concepto de información - Definición, Significado y Qué es , 2017)

- **Comunicación:** “Relación o correspondencia entre dos personas o dos puntos que se comunican entre sí”. (“comunicación | Definición de comunicación en español de ., 2018)
- **Estratégica:** “Apoyos estratégicos; campañas estratégicas; un recurso estratégico; un plan estratégico; una perspectiva estratégica de la dirección”. (Definición de estratégico en español de ...defensa estratégica; , 2017)
- **Cultura:** “Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo”.  
(Definición de cultura en español: - Oxford Dictionaries nombre femenino, 2018)
- **Social:** “Que repercute beneficiosamente en toda la sociedad o en algún grupo social”.  
(Definición de cultura en español: - Oxford Dictionaries nombre femenino, 2018)
- **Religión:** “La religión es un sistema de creencias, costumbres y símbolos establecidas en torno a una idea de la divinidad o de lo sagrado”. (Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/religion/>, 2019)
- **Marco Normativo:** “Otra perspectiva nos indica que la información es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjuntos”.  
(Concepto de información - Definición, Significado y Qué es, 2017)

#### **4. RSE vs. Marketing.**

La empresa SIGMA&SILOS SAS se preocupa por el bienestar de sus clientes internos identificando a su vez las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes externos, por esta razón aplica los conceptos de marketing social y corporativo, mejorando los resultados económicos de la empresa sin dejar a un lado la responsabilidad social que ello implica.

##### **4.1 Concepto sobre Marketing Social**

El marketing social comprende una serie de estrategias o técnicas de mercadeo que se plantean al interior de una organización, con el fin de ser aplicadas e influenciar el cambio de las actitudes o comportamientos de consumidores o público objetivo de una comunidad , para que en el momento de tomar una decisión de adquisición de productos, bienes o servicios, sus decisiones de compra les permitan satisfacer una necesidad, dar solución a una problemática social o encontrar una opción diferente que mejore la ya existente en el mercado ; por lo tanto, se realiza con el mismo principio del marketing comercial de vender una o varias ideas, pero con el principio ético de que esta primero el bienestar del consumidor sobre el producto y sin influenciar en éste de manera directa su preferencia o selección, siendo socialmente responsables al no utilizar publicidad engañosa .

Generalmente se promociona mediante mensajes sociales que buscan transformar los hábitos, costumbres y pensamientos del consumidor que le permitan tomar conciencia particular o colectiva de los beneficios sociales que le ofrece la adquisición de un producto o servicio en particular.

##### **4.2 Concepto sobre Marketing Corporativo**

El marketing corporativo es la implementación de estrategias de marketing direccionado a la consolidación de una organización frente a los cambios del mercado, a través del mejoramiento de su entorno interno bajo un ambiente laboral basado en el respeto y la buena comunicación, al mejorar las capacidades y condiciones de sus colaboradores, se logra que se sientan identificados y motivados con los objetivos y estrategias de la empresa alcanzando su fidelización, aumentando su sentido de pertenencia y por consiguiente, esto se verá reflejado en el mejoramiento de la productividad y desempeño, dando crecimiento a la organización, lo cual,

le permitirá ser más competitiva en el mercado y al mismo tiempo establecer una identidad corporativa que la diferencie de sus similares obteniendo como resultado una percepción positiva y un reconocimiento de marca por parte de sus clientes externos.

#### **4.3 Identificación del sector de la economía al que pertenece SIGMA&SILOS SAS y argumentación de la aplicación del marketing social y corporativo.**

SIGMA & SILOS SAS es una empresa que se dedica al desarrollo, diseño, fabricación y comercialización de estructuras metálicas, perteneciendo al Sector secundario o industrial de la economía en nuestro país. Este sector se enfrenta a grandes retos principalmente en la parte comercial, donde dados los tratados de libre comercio aprobados en nuestro país, afectan los costos del producto interno permitiendo que empresas extranjeras lleguen a quitar participación en el mercado con productos similares a los nuestros, aunque en ocasiones no con la misma calidad.

Hoy en día el área de marketing ha tomado una posición muy importante dentro de las empresas, ya que analiza el comportamiento del mercado y de los clientes con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por esto que el marketing social y corporativo es la conexión entre los clientes y la empresa, a través de las estrategias que se desarrollen sabremos qué, cómo, cuándo y dónde con nuestros productos o servicios podemos atender las necesidades de los clientes.

Inicialmente SIGMA&SILOS SAS debe empezar con la creación de un plan de marketing corporativo interno direccionado hacia todos sus colaboradores mediante la capacitación técnica y social requerida para la realización de los procesos que implica el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa, adquiriendo un compromiso de trabajo eficiente y de calidad en la producción de bienes o servicios.

Dado y cumplido el primer paso de marketing corporativo por parte de la empresa y sus colaboradores el marketing social se hace efectivo al empezar a ofrecer al cliente externo o mercado objetivo los productos y/o servicios de estructuras metálicas con la garantía de que son realizados cumpliendo la normatividad vigente que rige a nivel nacional e internacional en este sentido, suministrándole al cliente la satisfacción y confianza en los productos y /o servicios adquiridos.



Al unir el marketing social y corporativo se puede lograr en SIGMA & SILOS SAS:

- Crear una identidad corporativa
- Definir una cultura empresarial
- Regular el ámbito laboral manteniendo un clima de motivación y confianza en la empresa
- Controlar situaciones de crisis que se puedan presentar interna y externamente
- Ser un referente dentro de la industria diferenciándose de sus competidores por la calidad de los productos
- Mantener un buen ambiente de trabajo entre sus colaboradores.
- Mejoramiento continuo de los procesos en busca de la excelencia.

### Redacción de Objetivos Marketing Social y Corporativo

*Tabla 7. Objetivos Marketing Social y Corporativo*

OBJETIVO MARKETING CORPORATIVO	OBJETIVO MARKETING SOCIAL
Desarrollar y potenciar las competencias de los trabajadores, con el fin de aumentar su contribución individual y colectiva a los resultados de la empresa consolidando su imagen corporativa en el mercado.	Desarrollar proyectos estratégicos de alto impacto social y económico con el fin de transformar a la comunidad que rodea a la empresa, llegando con productos de alta calidad y preservando el medio ambiente.
Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, a través de la formulación y desarrollo de programas que fomenten un ambiente de trabajo positivo y mejoren el perfil profesional, ofreciendo estabilidad y ascensos dentro de la empresa para despertar en ellos un sentido de pertenencia y de identificación con la misma.	Promover el mejoramiento continuo del servicio en términos de atención y tiempo de respuesta a los clientes; asesorándolos para que trabajen alineados a nuestro código de conducta y den solución a las necesidades que se presenten en el entorno.
Invertir en investigación para la elaboración de nuevos productos que permitan fomentar el bienestar y fortalecimiento de los nexos con la sociedad.	Generar nuevas oportunidades de empleo a través de programas desarrollados en conjunto con la Alcaldía local y el Sena, logrando un acercamiento a la comunidad con el fin de ser reconocidos como una empresa con sentido social que vela por el progreso de su entorno.

Tabla 7, muestra los objetivos de marketing social y corporativo que definen el reconocimiento de marca de la empresa SIGMA&SILOS SAS en el mercado del sector al que pertenece.

*Fuente: Elaboración propia*

## **5. Stakeholders.**

Es importante identificar todos los actores internos y externos que hacen parte de la empresa SIGMA&SILOS SAS, porque todas las actividades que realice la empresa están relacionadas y tienen una afectación directa con los stakeholders quienes tienen un alto nivel de influencia e impacto para la misma.

### **5.1 Breve descripción de los Stakeholders**

En varias ocasiones se toman decisiones de vital importancia en las empresas. Decisiones que sin un buen asesoramiento y análisis previo pueden desarrollar una estrategia negativa. Los stakeholders son grupos de intereses que hacen parte de la sociedad con múltiples interesados que se benefician de las empresas que se enfrentan a varios cambios en las estructuras del mercado y a las necesidades de sus clientes, en cambios de productos de acuerdo a las necesidades sociales y ambientales para mantenerse a largo plazo logrando equilibrio entre todos los grupos de interés.

A partir de los stakeholders se debe pensar en un nuevo paradigma empresarial donde la empresa se comprende y se entiende desde la pluralidad de agentes que la afectan, que intervienen en ella y que se ven afectados por ella. Ineludiblemente la organización debe percatarse de la importancia de los stakeholders y preocuparse por su responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial.



### **5.3 Explicación ampliada Mapa genérico seleccionado**

SIGMA & SILOS SAS como una empresa social responsable tiene un conjunto de Stakeholders internos y externos los cuales se describen a continuación:

#### **Internos**

Trabajadores / Gerencia: La empresa debe contar con un grupo de colaboradores calificados con el fin de llevar a cabo sus objetivos, con la directriz de una gerencia solida con el fin de consolidar un equipo de trabajo alineado con las estrategias corporativas.

Accionistas / Inversores / Propietarios: Son los que permiten que una empresa siga adelante, por tal motivo ellos deben tomar buenas decisiones apoyados de un grupo de asesores para que las metas planteadas se cumplan en el tiempo y con los resultados esperados.

Socios Estratégicos: Este grupo especializado son quienes direccionan a la empresa a tomar las mejores decisiones con el fin de mantenerse en el mercado y consolidarse como un referente ante sus competidores.

#### **Externos**

Proveedores y Subcontratistas: Son los que permite que la empresa se cuente con los recursos para el correcto funcionamiento de la empresa, tienen un gran impacto por esto la relación debe estar enmarcada bajo el manual de conducta de la compañía.

Comunidad local/ sociedad/país: Hacen parte de la actividad de la empresa porque se opera de acuerdo a las directrices establecidas, con el fin de beneficiar al país y a la comunidad logrando a través de ellos conseguir y mantener una buena imagen como lo indica la visión y misión empresarial.

**Clientes:** Los clientes son la razón de ser de la empresa, por esa la aptitud de servicio y de calidad debe estar latente en los integrantes de la empresa con el fin de obtener los mejores resultados con los clientes, pudiendo la empresa seguir adelante con sus objetivos.

**Instituciones Financieras/Aseguradoras:** Es importante mantener una buena comunicación y adecuadas relaciones comerciales con las entidades bancarias porque por este canal es que se permite el movimiento de las actividades comerciales de la empresa y de las partes interesadas.

**Administración Pública:** Son las leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de la empresa.

#### 5.4 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) SIGMA&SILOS SAS y los Stakeholders (actores) identificados.

Tabla 8. Matriz de relaciones


<b>IMPACTO</b> 	<b>ALTO</b>	<b>Mantenerlos informados y nunca ignorarlos</b>  <b>Trabajadores, Gerencia y Accionistas</b>  En toda decisión o actividad que se genere en la empresa deben estar presentes estos Stakeholders; esto con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos y preservar la unidad corporativa.	<b>Trabajar para él</b>  <b>Cientes, Comunidad Local, sociedad y país</b>  La misión de la empresa debe ser conseguir, sostener y aumentar la cantidad y calidad de los clientes, porque con esto los volúmenes de ventas e ingresos serán mayores y por tanto, el negocio podrá sostenerse y crecer; así contribuirá al crecimiento de su entorno y del <b>país.</b>
		<b>Mantenerlos informados con mínimo esfuerzo</b>  <b>Instituciones Financieras y Administración Pública</b>  La empresa debe registrarse por las leyes de nuestro país para que tanto empleado como empleador estén trabajando sobre unos parámetros claros y beneficiosos para ambas partes; esto le permitirá cumplir sus obligaciones sin ninguna dificultad.	<b>Trabajar con ellos</b>  <b>Proveedores y Subcontratistas</b>  La importancia de una buena gestión empresarial comienza desde los proveedores, quienes son los que ayudaran a la empresa a operar y tener un correcto funcionamiento para mantenerse vigente en el mercado.
		<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>
		<b>BAJO</b> ← <b>INFLUENCIA</b> → <b>ALTO</b>	

Tabla 8, se definen las relaciones empresariales que mantendrá la empresa SIGMA&SILOS SAS en el desarrollo de sus actividades, identificando las partes interesadas o stakeholders.

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Plan de responsabilidad social Empresarial SIGMA&SILOS SAS.

El plan de responsabilidad social empresarial y el plan de comunicaciones de la empresa SIGMA&SILOS SAS plantea acciones enfocadas a la parte Económica, Social y Ambiental encaminadas al cumplimiento de los valores corporativos establecidos; direccionados a la generación de progreso y al mejoramiento de la calidad de vida de las partes interesadas y entorno de la empresa. A su vez, se recomienda el informe de gestión que más se ajusta al plan de responsabilidad social de la empresa.

### 6.1 Plan de Responsabilidad Social Empresarial SIGMA&SILOS SAS.

Tabla 9. Plan de responsabilidad social empresarial

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA SYGMA & SILOS							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Empleados	Ajustar los contratos laborales de los empleados de la compañía, señalando el cargo a desempeñar y la remuneración que recibirán de acuerdo al mismo.	Establecer una política salarial donde se remunere a los empleados de acuerdo a su perfil profesional	6 meses	Recursos Humanos Normatividad Laboral	# de empleados / # Total de aumentos salariales programados * 100	Auditoría por parte de la Gerencia General a los contratos laborales ajustados por el área de Recursos humanos.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento	Seguimiento
Económica	Accionistas	Firmar contratos de proyectos con clientes por prestación de servicios o suministro de materiales con duración mínima de un año que le permitan a la empresa no depender solo de la aprobación de las cotizaciones presentadas	Ofrecer productos y servicios con una adecuada relación de costo beneficio para el cliente que le permita a la empresa obtener acuerdos comerciales a largo plazo.	12 meses	Inversión Económica. -Créditos Financieros -Marketing estratégico	# de contratos de proyectos a largo plazo firmados/ # Total de contratos programados *100	Verificación por parte de la Gerencia al área de Proyectos de la empresa de los informes de contratos firmados a largo plazo	
Social	Empleados	Desarrollar las competencias de los trabajadores para alcanzar el mejoramiento continuo en las actividades y funciones que realizan.	Contratar servicios de capacitación con profesionales acorde a las funciones de cada cargo.	12 meses	Inversión económica Tiempo para capacitaciones	# de trabajadores capacitados/# total de trabajadores programados para capacitación * 100	Solicitud de informe por parte de la Gerencia General al área de Recursos Humanos de las capacitaciones realizadas a los empleados.	
	Empleados	Velar por unas condiciones de trabajo justas y seguras para los empleados motivando el factor humano de la organización.	Contratar servicios de capacitación con profesionales en motivación empresarial que generen sentido de pertenencia en los empleados	12 meses	Inversión económica. Tiempo para capacitación	# de empleados capacitados / # Total de empleados de la empresa* 100	Verificación por parte de la Gerencia al área de Recursos humanos de la empresa de las capacitaciones contratadas.	



Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Social	Comunidad	Desarrollar programas locales de apoyo social para mejorar la relación con la comunidad.	Participar en actividades de servicio a la comunidad.	6 meses	Inversión Económica. Recursos Físicos.	Número de proyectos de desarrollo en la comunidad / total de proyectos de desarrollo * 100	Informe de la Gerencia General a los Accionistas o dueños de la empresa de las actividades realizadas sin ánimo de lucro.
		Eliminar el impacto ambiental generado por las actividades de soldadura y pintura de la empresa	Realizar y Aplicar los procesos productivos acorde al SG-SST de la empresa que minimicen los impactos ambientales	12 meses	Tecnología. Capacitación a empleados Inversión financiera.	# de impactos ambientales eliminados / # Total de impactos ambientales programados * 100	Estadísticas de resultados obtenidos en la eliminación de impactos, mediante formatos de control de Salud Ocupacional
Ambiental	Comunidad Clientes	Aplicar la normatividad vigente en cuanto al uso de los residuos que se generan en la fabricación de los productos	Realización de procedimientos de los procesos de producción para la disposición final de los residuos.	Cada mes	Tecnología Capacitación Inversión económica Adecuación de espacios	# de no conformidades o sanciones ambientales reportadas / # Total de no conformidades corregidas * 100	Supervisión mensual por parte de la Gerencia a los informes de Salud Ocupacional de las medidas de control realizadas para mitigar y eliminar los impactos ambientales generados

Tabla 9, se definen los stakeholders, los objetivos, las estrategias, los recursos y se establece los indicadores para realizar el seguimiento de la implementación del plan de responsabilidad social de la empresa aplicado a la dimensión económica, social y ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders) SIGMA&SILOS SAS.

Tabla 10. Plan de comunicaciones

PLAN DE COMUNICACIONES EMPRESA SIGMA & SILOS			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Empleados	Mensual	Boletín informativo emitido por el área de Recursos Humanos y colocado visible en la cartelera de información de la empresa, dirigido a los empleados, dando a conocer quienes ya no tienen contrato temporal.
	Accionistas	Mensual	Informe de gestión emitido por la Gerencia de los contratos firmados a largo plazo con clientes por prestación de servicios o el suministro de productos
	Empleados	Mensual	Boletín informativo emitido por el área de Recursos Humanos y colocado visible en la cartelera de información de la empresa, dirigido a los empleados, dando a conocer la capacitación que se va a realizar por área.
Social	Clientes	Semestral	Información al cliente acerca de los cambios de innovación y diseño de los productos mediante E-mail Marketing (correos dirigidos a los clientes) y actualización en la página Web.
	Comunidad	Mensual	Comunicados a través de la alcaldía local donde se mencione la colaboración de la empresa a las actividades de apoyo social y generación de oportunidades de trabajo para la comunidad.
Ambiental	Comunidad Sociedad	Semestral	Información emitida en la página Web, dando a conocer la aplicación y cumplimiento del SG-SST (Sistema de Gestión y de la Seguridad y Salud en el Trabajo) en la eliminación de impactos ambientales causados por las actividades de la empresa.
	Clientes	Mensual	Información a través de la página Web y de los correos electrónicos enviados a nuestros clientes acerca del cumplimiento de normatividad vigente en la disposición final de los residuos generados por la fabricación de los productos en donde se evidencie el no impacto al medio ambiente y los beneficios que conlleva.

Tabla 10, se definen los stakeholders, la frecuencia y el medio que se utilizara en la implementación del plan de comunicaciones de la empresa aplicado a la dimensión económica, social y ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

### **6.3 Modelo de informe de gestión recomendado. Guía ISO 26000. RSE.**

#### **Propuesta para la Implementación del RSE para SIGMA & SILOS**

SIGMA & SILOS SAS se rige bajo los valores de equidad, flexibilidad, búsqueda de excelencia, solidaridad y bajo los principios de honestidad, responsabilidad, respeto, ética y pensamiento proactivo, por lo tanto, se evidencia que la empresa está enfocada al bienestar de sus trabajadores y el entorno que la rodea. Es por ello, que a partir de lo establecido en la norma ISO 26000, nuestra propuesta esta direccionada a este método de evaluación y análisis de las iniciativas que en materia de RSE realiza una empresa.

Con la guía ISO 26000 (Gestión Integral de Responsabilidad Social Corporativa) la empresa SIGMA&SILOS SAS implementará de manera voluntaria, la difusión y aplicación de los principios básicos de RSE basada en el código de conducta ya creado, integrando estos principios en las estrategias y procesos de todas las actividades de la empresa ; fomentando la formación de una cultura de responsabilidad social corporativa en cada uno de sus empleados que contribuya al desarrollo sostenible y direccionando a que los stakeholders sean partícipes activos en cada uno de los procesos.

La organización SIGMA&SILOS SAS al incorporar, entender y aplicar los principios básicos de RSE, podrá integrarlos en sus actividades y toma de decisiones siendo socialmente responsable al aplicar los principios éticos de transparencia en sus actividades comerciales , participando en actividades de apoyo y desarrollo de la comunidad que se encuentra a su alrededor, invirtiendo en la capacitación y formación integral de sus empleados y mitigando los impactos ambientales generados por sus actividades productivas.

La empresa SIGMA&SILOS SAS para continuar con el proceso de mejoramiento continuo, trabajara en conjunto con las partes interesadas en la aplicación de la guía ISO 26000 en todos sus procesos productivos, para obtener beneficios mutuos que le permitan seguir creciendo y fortaleciéndose en los aspectos económico y social dentro del entorno donde se encuentra.

Los beneficios que se perciben son:

- Disminuye los riesgos de malos manejos administrativos
- Se asegura transparencia y veracidad de la información
- Se crea un mecanismo para evitar los conflictos
- Se crean los espacios para la resolución de controversias
- Se adquiere un reconocimiento de la marca de la empresa frente a la comunidad
- Se potencializan las competencias laborales
- Se eleva la calidad de vida de los empleados
- Se mejora el clima laboral u organizacional en la empresa.

### **Formulación del Problema**

Se identifica que SIGMA & SILOS SAS tiene la necesidad de implementar un modelo de RSE que trabaje en pro de sus intereses, los empleados, clientes, la comunidad y el medio ambiente. Dado que, aunque cuenta con valores y principios éticos y trabaja bajo la normatividad vigente aplicable al sector secundario al que pertenece no tiene mayor conocimiento de la norma ISO 26000.

### **Enfoque del Problema**

SIGMA & SILOS SAS, debe direccionar a todas las partes interesadas en aplicar el plan de RSE, lo que le permitirá a la empresa ser más competitiva en el mercado, buscando mejorar la eficiencia, generando sostenibilidad; con el fin de convertirse en una compañía que tenga mayor crecimiento en los tres frentes que se han trabajado (Social, Económico y Medio Ambiente).

## **Indicadores de la ISO 26000 RSE**

La norma ISO 26000 busca que las empresas trabajen bajo un entorno direccionado a la protección del medio ambiente como base de aplicación de su responsabilidad social al interior de sus procesos productivos.

Aunque la decisión de las empresas de obtener una certificación en ISO 26000 es voluntaria, esta puede ser utilizada o no por las empresas a su favor; quienes la utilizan logran ventajas importantes frente a sus competidores o similares, siendo la más importante el contar con condiciones de trabajo que realmente benefician a sus empleados.

## **Implementación Sistema de Responsabilidad Social Empresarial**

Proponemos a continuación desarrollar dicha implementación por fases, de tal manera que le sirvan a la empresa SIGMA & SILOS SAS como guía en la implementación del Sistema de Responsabilidad Social Empresarial.

Consideramos que la empresa SIGMA&SILOS SAS al implementar un Sistema de Gestión de RSE, contribuirá a optimizar los resultados de la compañía y asegurará su sostenibilidad a través de los años porque:

- La empresa mejora su desempeño
- Los empleados incrementaran su productividad
- La empresa fortalecerá la relación con su entorno y la comunidad.
- La empresa diseñara sus planes de mitigación de impactos al medio ambiente.

## **Fase I – Lineamiento Inicial**

La Gerencia de la compañía debe tener claro cuál es la importancia de la responsabilidad Social Empresarial, con el fin de implementar el modelo. La empresa SIGMA & SILOS SAS, destinará un porcentaje de sus ganancias para apoyar actividades sociales que se realicen enfocadas hacia la responsabilidad Social Empresarial.

Con los indicadores sugeridos para SIGMA & SILOS SAS, es necesario evaluar la situación de la empresa en temas de Responsabilidad Social Empresarial referentes a la dimensión económica, social y medio ambiente; algunas variables ya existen en la empresa, sin embargo, no lo están de una manera oficial y estructurada.

El objetivo de la implementación de la norma ISO 26000 es recopilar información importante de SIGMA & SILOS SAS para facilitar la elaboración de un análisis interno y externo que le permita establecer sus prioridades conociendo sus debilidades y fortalezas y determinando cuáles serán las mejores estrategias que aplicará para alcanzar el objetivo trazado.

En esta fase las estrategias que se utilizarán son:

- Identificar variables y medir impacto
- Analizar realidad de la compañía frente a temas regulatorios
- Diagnostico cualitativo de la percepción de los empleados de la compañía frente RSE
- Mantener un constante dialogo con los actores sociales

## **Fase II – Planeación**

Los principios corporativos de SIGMA & SILOS SAS serán la base de la implementación de la guía ISO 26000, los cuales deben ser coherentes entre sí. La empresa debe tener en cuenta las políticas definidas para ejercer su actividad sin olvidar los intereses de aquellos que participen en las mismas, los principios a seguir son:

- Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida

- Fomentar la formación del capital humano particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el crecimiento de formación a los empleados.
- Apoyar y defender los principios de gobierno empresarial
- Lograr que los empleados conozcan y estén conformes con las políticas empresariales

### **Fase III – Ejecución**

SIGMA & SILOS SAS debe hacer seguimiento a los procesos, a través de personas con la capacidad de dirigir a los grupos de trabajo hacia el logro de los objetivos, dentro de los cuales están los Gerentes de área. Se debe prestar mucha atención a la formación para facilitar los cambios que se pueden presentar después de la fase de planeación.

En esta fase las estrategias que se utilizaran son:

- Desarrollar y aprobar lo planteado previamente, a través de documentos, instructivos y formatos creados para cada actividad.
- Capacitación del equipo de trabajo, para que estén enfocados en el logro de los objetivos.
- Plan de comunicación para apoyar el proceso de implementación de la guía ISO 26000
- Creación de un grupo que se encargue de trabajar en el modelo de RSE elegido.

### **Fase IV– Verificación**

SIGMA & SILOS SAS evaluará mediante formatos de evaluación de desempeño qué resultados obtuvo sobre la implementación de la guía ISO 26000 de Responsabilidad Social, incluyendo el desempeño obtenido en el aspecto económico, social y ambiental.

### **Fase V– Aseguramiento**

Habiendo realizado la implementación del modelo ISO 26000 RSE de manera satisfactoria en cada una de las Fases anteriores, SIGMA & SILOS SAS deberá realizar los ajustes necesarios que le permitan optimizar el desempeño de Responsabilidad Social

Empresarial dentro de la empresa, manteniendo siempre la retroalimentación con los Stakeholders.

Una vez en este punto SIGMA & SILOS SAS deberá realizar un documento que mencione:

- Hallazgos encontrados al iniciar el proceso
- Los procesos implementados con sus resultados
- Recomendaciones para seguir trabajando en la Responsabilidad Social Empresarial



## Conclusiones

La RSE no es una norma, por lo tanto, su implementación se hace de manera voluntaria en las organizaciones, y para ello se seleccionó la empresa SIGMA&SILOS SAS, a la cual se le creó el plan de responsabilidad social empresarial, el plan de comunicaciones y se le redactó el código de conducta para ser aplicado por cada uno de los empleados involucrando a su vez las partes interesadas. Este trabajo nos permitió comprender que los stakeholders de la empresa no son solo los accionistas y empleados, sino que también integra a los clientes, proveedores, contratistas, comunidad, medio ambiente, entidades gubernamentales y del estado. Realizamos una contextualización del marketing social y corporativo de la empresa que nos permitió un mejor conocimiento de las necesidades no satisfechas de los clientes mejorando las estrategias comerciales del mercado.

Se analizó los Stakeholders y actores de la empresa llegando a identificar su importancia en la relación e influencia que tienen en todos los procesos de la organización, logrando establecer planes de mejora continua en conjunto con la implementación del plan de responsabilidad social empresarial.

Los Gerentes de hoy deben promover dentro de sus buenas prácticas el aplicar la responsabilidad social empresarial, con el fin de lograr que sus actividades estén alineadas con el medio ambiente contribuyendo a mantener el desarrollo sostenible de las nuevas generaciones.

## Referencias Bibliográficas

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>
- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

- Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación. Capítulo 1. (P. 1-12). Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>
- Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). Factores Determinantes Del Conocimiento De La Responsabilidad Social Empresarial En El Sector Hotelero Del Caribe Colombiano. Revista Ibero-americana De estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. \_
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales. (p. 22-46). Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324es.pdf>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi: 10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&>

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de Dirección. Instrumentos de Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (pp. 36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 247-252. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es).

Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245).

Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>

Narvæz, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>

Narvæz, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16). Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf)

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de [http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook\\_La\\_RSC\\_modific.06.06.14\\_OK.pdf](http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf)

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii).

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>

Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). *Recuperado de* <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>

Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopia Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456).

Torre, J. (214). Neurociencia, neuroética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>

Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Sigma y Silos S.A.S. Quienes somos, enero 2017. Disponible en internet: <https://www.sigmaysilos.com/qui%C3%A9nes-somos/>

Sigma y Silos S.A.S. Normatividad, enero 2017. Disponible en internet: <https://www.sigmaysilos.com/normatividad/>

Pacto Mundial. Aprendizaje, Diez Principios, febrero 2019. Disponible en internet: <https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>



**Anexo. Link Video Contextualización RSE vs Marketing.**

Grupo: 101008\_3. Fase No. 3, video de contextualización sobre RSE vs Marketing, marzo 2019.  
Disponible en internet: <https://youtu.be/jNEXBPzaxxI>